

REEVES, Rosser (1997). *La realidad en publicidad*. Barcelona: agència Delvico-Bates.

SAATCHI and SAATCHI, AGÈNCIA (1998). [www.saatchi.com](http://www.saatchi.com) (pàgina web activa el setembre del 1998).

## Creativos publicitarios: una visión del mundo

José Luis León Sáez de Ybarra

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco.

### Resumen

Generalmente el estudio de los significados publicitarios se aborda a partir del examen directo de los mensajes, caracterizados por un anonimato de sus creadores, y buena parte de ese estudio procede ignorando programáticamente a los autores y a sus valores personales, así como el conjunto de los procesos internos de creación de los mensajes publicitarios, debido al imperio del presente turno intelectual socioestructuralista que entiende a los sujetos sólo como *locus* de los procesos. Sin pretender ponernos a un lado u otro del dilema sobre el sí o el no de la influencia biográfica en la creación publicitaria (caso particular del problema del origen de la creación en general, artística, técnica o filosófica), tiene sentido la pregunta acerca de cuáles son de hecho los valores que dominan en el ámbito restringido de los llamados creativos publicitarios, hasta qué punto esos valores se trasladan a sus obras, los anuncios, qué percepciones implícitas existen del destinatario, el consumidor, y en qué medida se ven mediatizados por el sistema del *management*, a cuyo servicio al fin y al cabo se encuentran. Si la explicación de significados de la obra publicitaria no puede basarse en el modelo de un autor-sujeto autónomo, tampoco puede prescindir de comprender el universo mental y circunstancial de los publicitarios, que constituye ingrediente de relieve en la constitución del significado.

## Creativos publicitarios: bajo el mito romántico

Aunque existen obras escritas por algunos publicitarios<sup>1</sup> acerca de su profesión y sus obras, los anuncios, por lo general los tratados sobre publicidad han sido escritos por autores que no son creativos publicitarios, y, cuando se trata de publicitarios, rara vez exponen una sistemática de los valores que los guían en sus realizaciones más allá de retazos impresionistas sobre el consumidor o de apreciaciones de un estrecho pro-

<sup>1</sup> David Ogilvy, Claude Hopkins, Rosser Reeves y, más recientemente, Jacques Séguéla o Joaquín Lorente y Marçal Moliné en nuestro país.



fesionalismo sobre la eficacia de los anuncios. Por eso es preciso rastrear cuáles son sus teorías implícitas, deduciéndolas de sus testimonios dispersos en publicaciones que generalmente no tienen otra audiencia que la del sector profesional de la publicidad, y sobre todo, de aquellos anuncios que han creado con menos mediatizaciones, generalmente los calificados como anuncios muy *creativos*.

Que no podamos encontrar declaraciones completas de principio y que hayamos de proceder a deducciones e interpretaciones, es algo que se explica porque los creativos no son servidores del logos, sino del mito, y en consecuencia son renuentes a las formulaciones sistematizadas y formalizadas, más propias de los lenguajes racionales e institucionales, y prefieren expresarse en sus propias obras, los anuncios, territorio del mito, y en obras artísticas, pintura y literatura ajenas a la publicidad, que les sirven de válvula de escape frente a la agresividad de su profesión. Así mismo, también es significativo en este orden de distanciamiento del logos el escaso consumo de literatura específicamente publicitaria que se da en ellos,<sup>2</sup> y que comparten con un sector próximo, el periodísti-

co, muy a distancia del consumo bibliográfico que se da en otros sectores como el de la sociología o las profesiones técnicas.

El propio nombre de creativos, dado tanto a los autores como a los anuncios más celebrados y premiados, nos ofrece una interesante pista de reflexión. Creación, creatividad, y creativo o creador son conceptos dentro de una misma propuesta primordial que hunde sus raíces en la Ilustración con su preferencia por un nuevo tipo humano capaz de crearse a sí mismo y al mundo, «una de las piezas maestras de la construcción del yo ideal en la cultura contemporánea» (Flahault y Schaeffer, 1997:6), nociones por consiguiente con una carga prometeica importante ya que «el artista creador es un Prometeo bajo Júpiter» (Galileo). Estas nociones no han sido escogidas por casualidad para definir el trabajo publicitario de elaboración de los mensajes, pues la publicidad se situará siempre a sí misma en el centro neurálgico de los valores de la modernidad.

El creador es el que produce lo nuevo y sobre todo construye espacios, representaciones y nuevas posibilidades de experiencia y vida para sus contemporáneos, bien a través del arte o de la técnica. Por consiguiente, hay una pretensión demiúrgica de ordenación del mundo bajo nuevas coordenadas, y si la creación científica o artística camina con parsimonia y se muestra esporádicamente, en publicidad se convierte en moneda de curso cotidiano.

Creador no técnico sino artístico, el publicitario es una excrescencia salida de los costados del arte mayúsculo, mitologizado éste por el romanticismo alemán que nos ha legado la ascensión del artista visual a la categoría de gran sacerdote de la cultura, así como la exaltación del genio y la originalidad como máximos valores de personalidad. No es casualidad entonces que el creativo publicitario comparta muchas de las características del artista, toda vez que además proviene por lo general del ámbito de la expresión plástica o literaria, aunque como veremos más adelante su inmersión en el universo comercial y del *management* tenga como resultado una nueva figura. Si el genio creador tuvo su momento mítico en las apologías de los filósofos y en la magnitud de algunos artistas, la publicidad trae la democratización del genio, con sus obras al alcance de las masas.

<sup>2</sup> Según el testimonio de responsables de dos editoriales a este autor, sobre la receptividad de colecciones específicas de títulos publicitarios.

¿un coche de gasolina que consume menos y corre más?



El modelo del artista es el de un ser «audaz, dentro de un *establishment* que no le comprende, que siempre va más allá» (Flahault, 1997:15) y, en consecuencia, se encuentra siempre inmerso en un gran combate, es un modelo épico que encierra valores revolucionarios, y si bien el creador no puede crear de la nada, como hace su *alter ego* infinito, sí puede trastocar lo dado produciendo la *novedad*, lo insólito, lo revolucionario, el cambio de perspectivas y, sobre todo, el cambio de órdenes, de las jerarquías de valores y posiciones.

En los creadores publicitarios verdaderamente intensos (y por extensión en sus imitadores), acuñados conforme al ya mencionado ideal moderno derivado del pensamiento del romanticismo alemán, encontramos con frecuencia los mismos rasgos que definen al artista de las vanguardias, rasgos todos ellos necesarios para hacer avanzar no sólo el arte, sino también la sociedad, propensos ambos a fatal inercia y estancamiento, víctimas de ataduras tendidas en el pasado. Ciertamente, hoy la vida copia al arte, y tanto los artistas de vanguardia como los creativos tienen la misión de producir nuevos modelos capaces de influir en la existencia, y aunque desde luego vanguardistas y convencionales coexisten, tanto en el arte como en publicidad, sólo los primeros pueden recibir el calificativo de artistas y creativos emblemáticos.

Pero a diferencia de los artistas creadores, a los creativos les falta reconocimiento social mientras sus obras, los anuncios, se difunden masivamente, e incluso algunas frases de los mismos hacen fortuna entre la gente, engrosando el gracejo popular, ellos apenas salen a escena, los mejores profesionales no son conocidos más allá

del propio sector publicitario y serán sólo los festivales publicitarios, algunos de los cuales se celebran en la misma ciudad que otros festivales *mayores* de cine, como San Sebastián o Cannes, los que permitan escenificar su triunfo. Y en cuanto escritores y pintores, aquellos más capaces procurarán obtener una salida a ese deseo de reconocimiento produciendo obra privada, a la cual se dedicarían si tuvieran la seguridad de obtener unos ingresos permanentes, deseo que en muchos se ve frenado por la inestabilidad del éxito en la literatura y las galerías de arte. Una novela autobiográfica publicada en 1915, *El genio*, de Theodor Dreiser,<sup>3</sup> ejemplifica el proceso por el cual una vocación artística se convierte en vocación publicitaria. Esto ocurre mediante una ascesis inicial de abandono de pretensiones de autonomía creativa, «cuya mera idea se considera aquí como una broma», y la inmersión en el «clima hobbesiano de la agencia», donde se debe soportar la ausencia completa de gusto en la gente de los negocios, pero que ofrece en contrapartida la posibilidad de introducirse en la élite que ejerce el control social, especializándose en la parte más divertida de ese proceso de control, que es el carnavalesco de la producción de glamour y en el juego que siempre suponen los procesos de realización publicitaria. Así lo expresaba un creativo a este autor al referir su *sana* envidia ante unos colegas que habían recibido un premio internacional a la creatividad, envidia no tanto por el éxito en sí como por lo divertido que «tuvo que haber sido rodar el espectacular *spot* premiado».

## Función social del creativo publicitario

Hay unos rasgos del artista de vanguardia que definen también positivamente el estándar y las funciones del creativo genuino: son sin duda la provocación, la subversión, la insolencia, la percepción visionaria y la conciliación de contrarios. Lo ilustraremos con testimonios directos de creativos de élite que permiten vislumbrar una visión común al margen de su nacionalidad.

### Provocación

Ningún otro sector de la estructura de marketing conoce tan bien el carácter fugitivo de la audiencia y es tan sensible al mismo como los creativos «usted que nos

<sup>3</sup> Analizada por Jackson Lears (1994).

huye es el principal problema de la publicidad».<sup>4</sup> Cualquiera que sean los modelos de comunicación persuasiva en psicología que hayan postulado diferentes etapas en la acción persuasiva, los creativos sólo tienen dos de ellas en mente: romper la barrera de la inatención, requisito indispensable para establecer el diálogo con la audiencia (Kover, 1995). En consecuencia los creativos harán el máximo esfuerzo para evitar que sus mensajes, que saben compiten con muchos otros, sean dejados a un lado por una audiencia a la que le basta con dejar de mirar. El único modo seguro de conseguir esto es crear anuncios que provoquen un shock en la audiencia: «sin provocación no hay movimiento»,<sup>5</sup> «todo debiera ser provocativo de algún modo»<sup>6</sup>; «la publicidad debe ser escandalosa para ser vista»<sup>7</sup>. Una modelo negra encerrada en una jaula como si fuera una pantera, un moribundo enfermo de sida anunciando una línea de confección o una cabeza decapitada anunciando un salón de peluquería, serían sólo algunos ejemplos de los miles que acumula la historia publicitaria.

Sin duda la provocación conlleva violencia, pero ésta es necesaria para avanzar, no se avanza sin ruptura, conforme reza la doctrina de cualquier revolu-

cionario político o artístico, ya que «la violencia, como en el caso de los graffiti, no es un acto de destrucción sino de creatividad»<sup>8</sup> y «la violencia es una mera cuestión de punto de vista».<sup>9</sup> Claro está, la posición de los creativos es delicada, pues al fin y al cabo trabajan en comunicación de masas y para el *establishment* comercial, por consiguiente no pueden defender un tipo de violencia o de rupturismo programáticos, sino meramente utilitarios; su violencia, el shock al que propenden, es meramente instrumental, solamente «para romper los límites en aras a conseguir la recepción por la audiencia»<sup>10</sup> y además normalmente la violencia publicitaria constituye un divertimento que debiera ser recibido de modo inteligente, como se recibe el género del cómic. En cualquier caso, se trataría de una violencia ficticia, incomparable con la real, pues el shock como recurso, tanto en publicidad como en arte, es un producto de las sociedades satisfechas que necesitan darse a sí mismas un poco de emoción en una vida demasiado aburrida, en la línea de la finalidad de un parque de atracciones.<sup>11</sup>

Probablemente por eso, por esa función neta de proveer impacto y provocación, el guionista del *spot* de un libro precisamente sobre publicitarios no encontraba imagen más apropiada que mostrar a algunos de ellos lanzando rugidos de león.

## La subversión simbólica

Artistas y creativos se definen sobre todo por su rol revolucionario, que en el caso del creativo no se refiere desde luego al orden político o económico, sino al orden de la cotidianidad, lo que puede ser un objetivo revolucionario mucho más ambicioso, pues se trata de subvertir, es decir, invertir el orden, del conjunto de lo que llamamos realidad convencional, inversión

<sup>4</sup> SEGARRA, Toni (1992). *Documental sobre publicidad*. Canal +.

<sup>5</sup> JONASON, Joakim (1997). *Lurzer's International Archives*, núm. 4, p. 12.

<sup>6</sup> FREEMAN, Cliff (1998). *Lurzer's International Archives*, núm. 1, p. 6.

<sup>7</sup> George Lois. Citado en BOVÉE C. L. y ARENS W. F. (1986).

<sup>8</sup> GASKIN, Malcom (1997). *Lurzer's International Archives*, núm. 3, p. 8.

<sup>9</sup> LEIKANGER, Stein (1997). *Lurzer's International Archives*, núm. 3, p. 7.

<sup>10</sup> LEIKANGER. *Op. cit.*, p. 8.

<sup>11</sup> Paráfrasis nuestra sobre el testimonio de GASKIN. *Op. cit.*, p. 13.

que es el derivado obvio de la necesidad de sorprender y de mostrar novedades, en definitiva de ser original, una de las principales virtudes definitorias básicas de la creatividad publicitaria (Altsech, 1996). Las inversiones revolucionarias se ejecutarán en los siguientes ámbitos:

1. Reordenación de las distinciones entre el mundo real y el ideal u onírico, o entre el mundo convencional y el del más allá, borrando sus fronteras y volviéndolos intercambiables, conforme al credo surrealista.
2. Inversión de las viejas jerarquías –hombre sobre mujer, adulto sobre joven o niño, burocracia sobre individuo–, haciendo triunfar publicitariamente a la parte débil sobre la fuerte de cada binomio, llegando incluso a la vulneración del *establishment*, que alcanza su clímax contra la misma publicidad, cuando se ponen en escena campañas que parodian los viejos estilos publicitarios del *mundo feliz*, como las campañas de ropa vaque-

ra Diesel, «una campaña antipublicidad y anties-establishment».<sup>12</sup>

3. Inversión ontológica sujetos-objetos, personalizando los objetos y objetivando a los sujetos, pues al fin y al cabo el verdadero protagonista en cada anuncio ha de ser el objeto-marca.

La búsqueda de la contradicción será el principio básico en el trabajo creativo publicitario, pues sólo ella aporta la intensidad dinámica capaz de sacar a la audiencia de sus guaridas perceptivas, de modo que habrá incluso que hacer entrechocar los propios elementos del anuncio, fijando una premisa y luego destruyéndola, el llamado estilo Pirella: «intento contradecir lo que digo con lo que se ve»,<sup>13</sup> confrontando el texto y la imagen. Pirella, un creativo publicitario que también se ha movido en el terreno de la sátira política ilustrada en prensa, lo que revela que el sano ejercicio subversivo publicitario se enmarca en un *ethos* revolucionario más amplio, necesario para convulsionar la mortal autocomplacencia social, pero ejecutándolo de modo placentero, mediante el divertimento jocoso, como conviene a una sociedad evolucionada, cansada de los magnos predicados y las peroratas ideológicas.

El humor será el arma favorita para el ejercicio publicitario de iconoclasta, que pretende aportar aire fresco frente al encorsetamiento de las rígidas normas sociales, pero también ridiculizar su opuesto, la brutalidad instintiva: en un anuncio escandinavo, el marido entra desnudo y con una rosa en la boca, lanzado al asalto de su mujer, pero tras la puerta está ella en plena visita de familia, y él se da de bruces con los familiares. Este tipo de planteamientos requieren una manera especial de percibir propia del creativo, quien capta que en nuestra cultura queremos controlarlo todo, y frente a eso opone el arma del humor, por esencia incontrolable, «debido a que nuestra cultura necesita la ceremonia y la jerarquía para funcionar, el humor ha sido declarado peligroso e indeseable por los poderes, la iglesia, el estado, el ejército [...] (cuando busco ideas publicitarias) disfruto mirando los serios ceremoniales: bodas reales, entregas de premios como el Nobel, inauguraciones, buscando el



<sup>12</sup> Joakim Jonason, creador de la campaña.

<sup>13</sup> PIRELLA, Emanuele (1992). *Italian Art Directors Club*, núm. 7, p. 22.

<sup>14</sup> LEIKANGER, Stein. *Op. cit.*, p. 9.

momento de un fallo, una torpeza, que dé rienda suelta a la risa».<sup>14</sup>

La razón de este quehacer iconoclasta recurrentemente burlón no será otra sino que «a partir del 68 se dejó de creer en el mito y comenzó el tiempo de la ironía».<sup>15</sup>

Este espíritu iconoclasta del creativo, enemigo de todo formalismo, se manifestará de los modos más diversos, por ejemplo contra los símbolos de prestancia social, dirigiendo contra ellos sus dardos burlescos, como ha hecho Fallon, un prestigioso creativo que difunde su currículum con datos como los siguientes: «mi hijo tiene por mascota una serpiente y yo lloro en las películas»; finalmente este tipo de cosas es el que nos definiría como personas mientras que los títulos petrificarían, y un creativo sin humanidad no podría comunicar con los seres humanos. El otro extremo está sin embargo muy cerca, sería el currículum de los júpiter publicitarios, directivos supremos de las grandes agencias, que acumulan títulos profesionales y sobre todo filantrópicos como miembros de comités ejecutivos, miembros de la sociedad filarmónica, presidentes del comité de negocios de museos, consejeros de ejecutivas universitarias, etc.

## La insumisión y la insolencia

La subversión necesariamente ha de venir acompañada de la insumisión y la insolencia. Se pone de manifiesto a veces en la misma indumentaria del artista publicitario, extraño espécimen con licencia para moverse en el circunspecto mundo de los negocios. Pero en cualquier caso, la libertad exterior reflejada en la indumentaria es un símbolo de la libertad interior que debe tener el creativo: «No expreso tendencias, expreso mi propio universo».<sup>16</sup> La insumisión es, desde luego, uno de los rasgos del genio (Brenot, 1998) que todo publicitario quisiera tener en su interior; la insumisión supone ir contra las reglas, más aún, no tenerlas: pues «las reglas están hechas para los tipos mediocres». La agencia norteamericana Mullen expone diez recomendaciones en su página web para construir «grandes anuncios», y tres de ellas son la reiteración de una sola: «no sigas las reglas»<sup>17</sup> (Agencia Mullen, 1998), incluyendo también un jocoso test para medir la calidad de los aspirantes a creativos que contempla como dato positivo el valor audaz de no someterse a las arbitrariedades del cliente.

Ser publicitario en definitiva es sinónimo de valentía, pues «la creatividad exige el coraje de ser diferente y de descubrir las diferencias».<sup>18</sup>

En estrecha conexión con la insumisión está la insolencia, que como ha señalado Michel Meyer (1996), no es una mera actitud de osadía desafiante, sino el contenido de una función social tan necesaria ayer como hoy; en el pasado, el bufón encarnaba la figura del insolente, es decir, el que estaba fuera de las normas (por físico, costumbres y lenguaje) y por lo mismo las desafiaba, pudiendo decir lo que los demás piensan pero deben callar, «pudiendo burlarse y criticar, reírse y parecer irrisorio», pero por su deformidad todo le es permitido, como burlarse del rey, aunque a la vez gracias a él, al bufón como figura de la transgresión visible, se desvía del rey la agresividad pública que acaba recayendo sobre aquél. Del mismo modo, el creativo hace un retrato inmisericorde de la miseria humana poniendo en juego escenas bufonescas, piruetas malabares con las imágenes, sátiras, y mentiras ingeniosas, algunas demasiado transgresoras e irritantes, atrayendo con ello sobre la publicidad el desprecio popular, que insta a los legisladores a que lancen sus leyes contra la misma para proteger a los débiles de la sociedad (niños, jóvenes amenazados por el tabaco y el alcohol, mujeres presentadas como objeto, consumidores engañados, conductores en peligro por las vallas publicitarias, etc.). Por ser la parte más visible del sistema, los dardos mayores van contra la publicidad, desviándose gracias a ella la atención de las grandes corporaciones mentoras.

## Rol visionario

Brenot concluye paradójicamente su obra sobre el tópico de la locura del genio creador no con tesis de orden psicopatológico, sino de orden mágico, pues el creador cumpliría en definitiva la función social del chamán en las sociedades primitivas, que no es otra sino que la de servir de «intermediario entre los humanos y los mundos paralelos [...] el chamán en trance altera sus percepciones sensibles y rompe con la realidad para emprender la aventura onírica, para entrar en el mundo del sueño y las alucinaciones [...] vive intensamente la alucinación fecunda de la otra realidad» (Brenot, 1998:243/244). El publicitario como creador es

<sup>15</sup> PIRELLA, Emanuele. *Op. cit.*, p. 23.

<sup>16</sup> GOUDE (1992). *Documental*. Canal +.

<sup>17</sup> FIGGIS, Mike (1997). *Lurzer's International Archives*, núm. 2, p. 7.

<sup>18</sup> LEIKANGER, Stein. *Op. cit.*, p. 8.

también un visionario, un apóstol de la modernidad (Marchand, 1985) que ya vive en lo que es todavía un futuro para los de su generación, por eso puede decir «queremos crear algo completamente nuevo en publicidad»,<sup>19</sup> o «no hablo del pasado sino del futuro»<sup>20</sup> y también «aportamos una forma distinta de ver las cosas, diseñada para estos nuevos tiempos» (Agencia Bozell y Jakobs, 1998). Toda la historia de la publicidad ha sido recorrido por esta conciencia visionaria, y ya en los años veinte un documento de la agencia BBDO marcaba el propósito de la publicidad que sigue siendo válido hoy, no sólo «ayudar a las personas a decidir qué comer y qué vestir, cómo invertir sus ahorros, cómo mejorar sus mentes, (sino también) bajo qué fe pueden salvarse» (Marchand, 1985:31).

El propio estilo expositivo de los gurús publicitarios tiende a un lenguaje maximalista, siendo frecuente que ofrezcan consejos para la acción publicitaria adoptando el estilo del decálogo, como ha hecho Lorente (1986:14) cuyo primer mandamiento es «vacíate en producir buenas ideas» y el segundo «ama tu oficio por encima de todo», o George Lois<sup>21</sup> que sitúa al principio el mandato «haz una publicidad muy humana» y al final «escucha a tu corazón y ten en cuenta tus instintos». No es baladí el último de los consejos dados a los creativos, pues el corazón del creativo, es decir, su interior genuino, sería el espacio de la verdadera inspiración donde él queda solo, alejado del mundo exterior con sus dictados, y una vez puesto a la escucha puede desatarse en él el proceso de la creatividad que «viene del profundo de la conciencia del creador y por eso mismo tiene consecuencias más verdaderas y más profundas sobre la audiencia» (Agencia Saatchi and Saatchi, 1998). Si el creativo ha de tener un pie necesariamente en la realidad mercadotécnica, no es menos cierto que «los buenos creativos van allá donde están los dragones» (Agencia Biggs-Gilmore, 1998), invitando al cliente-fabricante a ir con ellos, siempre más allá en la búsqueda del necesario ingrediente exótico para sus productos, sin el cual éstos no pueden triunfar.

Es comprensible el uso de los acentos grandiosos por parte de los publicitarios, es el lógico deseo de superar el nivel de la banalidad, que es la de la mayoría de los objetos publicitados, mas por eso mismo, como amantes que son de la parodia en cuanto lógico recurso expresivo, los publicitarios se convierten impensadamente ellos mismos en parodia del visionario, contradiciéndose la exaltación del lenguaje utilizado con la indigencia del producto-referente.

Finalmente se trata del anuncio evangélico de la innovación-fruslería: nuevos sabores de caldos, pizzas con nuevos ingredientes, el nuevo envase con un cierre mejorado, etc. A pesar de ello, queda siempre el placer demiúrgico de ver cómo las gentes son conducidas por el propio mensaje, cómo las frases ingeniosas se hacen de dominio público, cómo se agolpan los compradores ante la llamada comercial, en definitiva el placer de ver cómo la audiencia puede ser movilizada por poco que se logre tocar el elemento infantil de su alma.

## Conciliación de contrarios

Nuestra cultura, tras siglos de enfrentamientos en todos los órdenes, ha alcanzado una solución, la de la síntesis de contrarios, o mejor dicho ha llegado a la misma solución ya planteada por las viejas doctrinas gnósticas. Los creativos no podían menos que participar de este redescubrimiento cultural de este modo, el creativo publicitario, aunque ha de moverse en un difícil equilibrio, tiene la misión de armonizar elementos antagónicos, consiguiendo que trabajen unidos para el objetivo de la persuasión. En su trabajo se concilian de entrada los opuestos de la cultura carnavalesca y de la cultura del *management*, la embriaguez expresiva y la disciplina organizativa.

El publicitario ha nacido debido a la necesidad del sistema de producción de conseguir un toque humano a sus relaciones con el público, por eso presidentes de agencias como Saatchi and Saatchi se acreditan a sí mismos como hombres de negocios y a la vez como seres humanos.<sup>22</sup> El mundo de la empresa no puede hablarle al consumidor desde el lenguaje técnico, desde el lenguaje racional-burocrático, debe revestirse del ropaje que le presta el publicitario, que le permite hacerse con el consumidor en un clima por completo eufórico no puede presentarse como una entidad alienante, sino que debe aspirar a alcanzar un nivel de intimidad con sus consumidores que remeda el del contacto personal más estrecho. Por este motivo, el publicitario se vende a la empresa como un experto en humanidad ya que «tenemos sensibilidad para descubrir el lado humano de tu empresa y el del consumidor». Para comunicar

<sup>19</sup> JONASON, Joakim. *Op. cit.*, p. 13.

<sup>20</sup> SEGARRA, Toni (1992). *Documental*. Canal +.

<sup>21</sup> Citado en BOVÉE, C. L. y ARENS, W. F. (1986).

<sup>22</sup> Tim Cronin, agencia Saatchi and Saatchi (1998).

<sup>23</sup> Autor de *Publicidad científica* (1927).

este principio de modo mucho más visual, definiendo a la vez qué es lo que ha de entenderse por toque humano, la agencia Biggs Gilmore ha colocado una heladería en su vestíbulo, y en otras agencias algunos directivos llegan a preparar personalmente el café a sus clientes. Lo humano, o es un placer o no es humano, y la mejor filosofía será siempre «estar cerca del cliente y a la vez cerca del consumidor» (Agencia Bozzel and Jakobs, 1998) estableciendo un puente entre ambos para lograr una auténtica comunicación.

Esta sensibilidad humana ha de combinarse con una estrecha disciplina profesional, pues en definitiva «no ha de existir conflicto entre el máximo rigor profesional y la calidez humana» (Agencia Ogilvy and Mather, 1998). Rigor en la exploración exhaustiva de todas las posibilidades, a través tanto del arte como de la ciencia, los cuales deben complementarse en el trabajo publicitario, ya que «sin investigación sería difícil llegar al fondo del alma humana» (Agencia Saatchi and Saatchi, 1998). De este modo, la capacidad de manifestación estética y el rigor científico serán las cualidades exigidas al creativo definido sobre todo como un profesional. La historia publicitaria ha recorrido siempre un camino de tesis, antítesis y síntesis, con dos escuelas que plantean de modo exclusivista la mejor fórmula en cada ámbito para acabar finalmente alcanzando un consenso; por ejemplo, la escuela del *reason why*, del argumento razonado de venta y del cientifismo, –personificado por las viejas figuras de Claude Hopkins<sup>23</sup> o de Rosser Reeves–,<sup>24</sup> enfrentada a la escuela del anuncio con atmósfera creada por publicitarios como Mc Manus o Calkins, predicadores de la necesidad comercial de belleza y la emoción humana,<sup>25</sup> las escuelas de la investigación motivacional, con una psicología de base freudiana, y un modelo interpretativo de las declaraciones del consumidor, enfrentada a la escuela de la investigación métrica actitudinal. Y así, finalmente se produce una síntesis que hoy es moneda común: anuncios que combinan argumentos y sensibilidad, investigación interpretativa, hermenéutica, e investigación cuantitativa, al servicio de un mismo propósito.

Igualmente, el publicitario, en cuanto persuasor, utilizará todos los lenguajes y hablará de objetivos, campañas, impactos, tácticas y estrategias, fuertemente impregnado de una visión militar, como también susurrará al oído del consumidor, lo mismo que un amante seductor; hablará de modo grandioso de la necesidad de que el consumidor se convierta y le mostrará los mun-

dos paralelos como un predicador, le hará reír como un payaso, se vestirá con su ropaje y lenguaje de la audiencia para hacer suyo el público, emitirá sentencias *cua-sijudiciales* de obligado cumplimiento como un juez. Este es su propio ámbito, el de la retórica, un arte necesariamente de síntesis y repertorio, cuyos referentes son productos y servicios, desde ese punto de vista excelentes comodines para el ejercicio suasorio.

## El control del creativo

Hemos visto el paralelismo entre el ideal del artista de las vanguardias artísticas y el creativo publicitario, pero existen claro está diferencias notables; si bien es cierto que comparten el espíritu iconoclasta y la búsqueda de la novedad, el creativo pertenece a un segundo escalón en el espectro de la autonomía artística, y su producción está sujeta a una superior censura por estar situada al servicio de unos objetivos organizativos. Desde prácticamente los inicios de la publicidad moderna, en un intento de disciplinar su tarea, se ha acusado a los creativos de un cierto «preciosismo narcisista» que inspiraría anuncios cuya principal finalidad sería satisfacer el ego del autor. Según estas acusaciones, dichos anuncios iban dirigidos a la élite de sus compañeros de profesión y en ellos se valoraba sobre todo la estética realizadora y la originalidad, ya que los creativos a la *page* se dirigen unos a otros sus mensajes cifrados. (Caro, 1994:174) dejando en un segundo plano la función obviamente vendedora del anuncio.

La mera expectativa de cubrir finalidades artísticas o de autoexpresión queda proscrita en publicidad, así como la expectativa de tener un reconocimiento público, por más que la obra publicitaria sea lanzada a las masas, dado que «el nuestro (el de la agencia publicitaria) no es lugar para un alma sensible que busca ser apreciada» (agencia BBDO); el *management*, dirigido por el logos, inevitablemente mirará con desconfianza a los creativos, en cualquier ámbito, no sólo publicitario, sino también arquitectónico o cinematográfico. Un estudio los considera como seres inseguros, egotistas, rebeldes, tozudos, dilapidadores de tiempo, perfeccionistas y ansiosos de fama, y además no muy inte-

<sup>24</sup> Proponente del modelo de la «proposición única de ventas», en Reeves (1957).

<sup>25</sup> Fox (1984), para una excelente discusión sobre este debate.



ligentes, de lo cual se derivaría que los directivos, aun cuando deben comprender todas esas facetas, considerarlas inevitables, al mismo tiempo deben mantener el control en todo momento y hacer pocas concesiones (Fletcher, 1990), consejo seguido desde luego por un alto directivo de una agencia española, que cuando se le preguntó en una conferencia a estudiantes cuál era su misión en la agencia respondió sin dudar: «poner el listón muy alto y dar muerte (figurada) al que no lo pase». El conflicto entre los Júpiter de la racionalidad administrativa y los creativos situados bajo el padrinazgo del volátil Hermes se resuelve invariablemente del mismo modo: lo ejemplifica bien el caso bien documentado de uno de los grandes de la creatividad, el norteamericano George Lois, víctima de ese conflicto y expulsado por sus mismos socios a pesar de su brillantez, porque como expusieron públicamente en su momento «una agencia es ante todo una empresa y él (Lois) parece ignorarlo».<sup>26</sup> Por el contrario, desde el lado creativo se considera que «cuanto mejor profesional de marketing sea alguien menos capacidad tiene de juzgar a la publicidad, porque quiere estar seguro de todo y no puedes estar seguro de nada».<sup>27</sup>

Dos fuerzas se disputan por consiguiente el control del producto publicitario, por un lado, quienes deben producirlo, los creativos, y por otro, clientes y supervisores en las propias agencias. Desde luego, la última palabra la tienen los segundos, pero los creativos tienen una fuerte implicación personal con sus obras, y en consecuencia desarrollan «métodos» para facilitar la aprobación de sus realizaciones, desde el más radical que es fundar una agencia propia con marchamo de boutique creativa, hasta los seguidos en estructuras de agencia convencionales, como son la defensa agresiva, o la restricción mental del «de acuerdo con las objeciones, pero en el fondo haré lo que yo quiera», pasando por presentar una gran variedad de anuncios para forzar la elección de alguno de ellos (Kover, 1995). Es sorprendente sin embargo, que en los niveles directivos de las grandes agencias sea tan elevada la atención dedicada a la política de negocio y tan baja la dedicada a la filosofía de los mensajes,<sup>28</sup> que al fin y al cabo son el producto específico de toda agencia, hecho que no tiene parangón en otras áreas empresariales, donde la dirección marca las directrices de la política de producto. Ahora bien, seguramente, y aun cuando no se pretenda a priori, la política de negocio deriva finalmente en política expresiva; ejemplo obvio de semejante contradicción fue el de Marion Harper, máximo

directivo de Mc Cann Erickson, incapaz de realizar un anuncio, pero artífice en los años cincuenta de una política expansiva que seguía a sus clientes multinacionales allende los mares. Esta política fue imitada por el resto de las principales agencias norteamericanas, lo que determinó finalmente la hegemonía organizativa mundial de los EE.UU. en publicidad, que sumada a la cinematográfica se ha convertido en una hegemonía yanqui sobre el imaginario mundial.

Este pulso entre *management* y creatividad determina en consecuencia una tipología de agencias diversa. Por un lado, aquellas dominadas por un liderazgo organizativo, caracterizadas por grandes estructuras, en las que los *managers*, como dijera el legendario Raymond Rubicam de los de la agencia fundada por él mismo «se preocupan muy poco de los anuncios y aún saben menos de ellos». Frente a este modelo está el de un liderazgo no volcado en la gestión, sino en la realización publicitaria, cuyo exponente ha sido la agencia Fallon/ McElligott (1998). No obstante, ese principio no permite trabajar simultáneamente para muchos clientes, aunque sí conduce a realizaciones publicitarias más carismáticas y posiblemente con un superior impacto sobre los valores sociales, ya que será a este segundo tipo de agencias al que acudirán los anunciantes dispuestos a permitir mayor libertad creativa, condición para que las campañas sean regidas por un espíritu rupturista más próximo al de las producciones de las vanguardias artísticas y, en consecuencia, para que los creativos ejerzan todo su potencial como revolucionarios de la vida cotidiana, lo que es una de sus funciones principales, como ya hemos contemplado.

En otro orden, la prioridad de los *managers*, del anunciante y de la agencia, por el racionalismo organizativo y en consecuencia su escasa valoración para cuanto no sean variables de orden técnico, como es el anuncio, conducen a la arbitrariedad decisoria en la elección de los anuncios que finalmente serán aprobados. Esto, a su vez, produce un conflicto y tensión con el *ethos* creativo, que sumado a otros factores, como lo habitual de tener que trabajar según las épocas para clientes en competencia, exaltando igualmente productos dispares, y la percepción minusvalorativa de las

<sup>26</sup> Citado por Fox (1984).

<sup>27</sup> Bill Bernbach, histórico de la creatividad y fundador de la agencia DDB, en Cunningham (1982:46).

<sup>28</sup> Palesa excepto contadas excepciones en volúmenes de entrevistas como los de Cummings (1982) o Ferrer (1992).

audiencias, ha producido entre los publicitarios la ideología de un profesionalismo sin axiología, con una exclusión programática de todo valor ideal que no sea el de la eficacia instrumental en persuasión; el precio pagado por ello es la aparición de una actitud quínica, generadora a su vez de una preferencia por estilos de mensaje que pongan de relieve el absurdo existencial, lo que no puede menos de trasladarse a sus anuncios, como un mensaje de fondo muy habitual, aunque sin duda no plenamente consciente por parte de los autores; un nuevo contraste entre los muchos que se dan cita en publicidad, el de la falta de axiología, es decir, de una inocencia ideológica sinceramente autoproclamada en las declaraciones de los publicitarios, que se califican a sí mismos como meros proveedores de un *know-how* persuasivo, y la constante atribución a la publicidad por parte de la crítica exterior de finalidades severamente ideológicas.

## Bibliografía

- ALTSECH, Moses B. (1996). *The assesment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements*. Tesis doctoral. Pennsylvania State University.
- BIGGS-GILMORE, AGÈNCIA (1998). [www.biggsgilmore.com](http://www.biggsgilmore.com) (página web activa en septiembre de 1998).
- BOVÉE, C. L.; ARENS, W. F. (1986). *Contemporary advertising*. Homewood: Irwin.
- BOZZELL and JAKOBS, AGÈNCIA (1998). [www.bozzell.com](http://www.bozzell.com) (página web activa en septiembre de 1998).
- BRENOT, Philippe (1998). *El genio y la locura*. Barcelona: Ediciones B.
- CARO, Antonio (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.
- CUMMINGS, Bart (1987). *Advertising Benevolent Dictators*. Lincolnwood: NTC Books.
- FALLON/MCELLIGOTT, AGÈNCIA (1998). [www.fallon.com](http://www.fallon.com) (página web activa en septiembre de 1998).
- FERRER, Clemente (1992). *Genios y monstruos de la publicidad*. Madrid: Dossat.
- FLAHAULT, François (1997). «L'artiste-créateur et le culte des restes». *Communications*, núm. 64.
- FLAHAULT, François; SCHAEFFER, Jean Marie (1997). «Presentation». *Communications*, núm. 64.
- FLETCHER, Winston (1990). «The Management of Creativity». *International Journal of Advertising*, vol. 9, núm. 1, p. 1-37.
- HOPKINS, Claude (1980). *Mi vida en publicidad*. Madrid: Eresma.
- AA. VV. (1992). *Italian Art Directors Club*, núm. 7.
- JOVER, Arthur, J. (1995). «Copywriters' Implicit Teories of Communication: An Exploration». *Journal of Consumer Research*, (març), p. 596-611.
- JOVER, Arthur, J.; GOLDBERG, Stephen M. (1985). «The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-control, a New Proposal». *Journal of Advertising Research*, (julio-agosto), p. 52-62.
- LEARS, Jackson (1994). *Fables of Abundance*. Nueva York: Basic Books.
- LORENTE, Joaquín (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- AA. VV. (1997). *Lurzer's International Archives*, núm. 1, 2, 3, 4.
- AA. VV. (1998). *Lurzer's International Archives*, núm.1.
- MARCHAND, Roland (1985). *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press.
- MEYES, Michel (1996). *La insolencia*. Barcelona: Ariel.
- MULLEN ADVERTISING, AGÈNCIA (1998). [www.mullen.com](http://www.mullen.com) (página web activa en septiembre de 1998).
- Ogilvy and MATHER, AGÈNCIA (1998). [www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com) (página web activa en septiembre de 1998).
- REEVES, Rosser (1997). *La realidad en publicidad*. Barcelona: Agencia Delvico-Bates.
- SAATCHI and SAATCHI, AGÈNCIA (1998). [www.saatchi.com](http://www.saatchi.com) (página web activa en septiembre de 1998).